COLOCVIU STRATEGIC

UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE APĂRARE „CAROL I”
CENTRUL DE STUDII STRATEGICE DE APĂRARE ŞI SECURITATE

Nr. 3
2008

CONTRIBUȚII ALE PRESEI LA SECURIZAREA NAȚIUNILOR*

Comandor (r.) Alexandru IOAN

CONCLUZII

- De 19 ani mass-media românească se străduieşte să îşi găsească propria cale între nevoia de a-şi îndeplini misiunea „absolută” de „câine de pază” al democrației şi aceea de a apăra interesul firesc al securității naționale. În epoca globalizării, interesul național poate fi contrapus ori, dimpotrivă, privit complementar „interesului securității globale” sau cel puțin interesului de securitate al alianțelor.

Sigur, cele două concepte sunt discutabile teoretic dar ele ar trebui luate în calcul şi analizate ca aspecte complementare ale aceleiaşi realități. Imaginea creată de mass-media lumii înconjurătoare nu ține cont decât de interesul patronului trustului de presă. Apartenența acestuia la rețelele multinaționale demonstrează clar cât de reală este această imagine şi cât de legată este ea de interesul național.

1. Media – actor sau vector al puterii în politica internațională?

1. O față a monedei

La 23 martie 2007, cincisprezece militari din Marina Regală Britanică au fost capturați în estuarul Shat el-Arab, de către autoritățile de la Teheran. Ministrul iranian de externe, a declarat că problema este studiată "din punct de vedere legal" şi a sugerat că britanicii ar putea fi puşi sub acuzare pentru pătrundere ilegală în apele teritoriale iraniene. După eliberarea acestora, la 15 aprilie, adică a doua zi după revenirea detaşamentului la Londra, canalul de televiziune Sky News a difuzat un reportaj cu protagoniştii evenimentului. Înregistrarea fusese făcută cu 5 zile înaintea plecării lor în misiunea în care au fost capturați de paza de coastă iraniană. Unul dintre foştii prizonieri, căpitanul Chris Air, declara că misiunea includea "colectarea informațiilor despre activitatea iraniană în zonă". N.B. Pe tot parcursul crizei, pentru a proteja viețile celor implicați şi negocierile pentru eliberarea lor, Sky News şi toate celelalte mijloace occidentale de informare în masă au acuzat constant Iranul că a capturat „marinari civili nevinovați din apele internaționale”.

2. Clauza de „conştiință”

Problema limitării chiar şi temporare a dreptului cetățenilor la informare şi implicit a presei, pe fondul amenințărilor teroriste, mai ales după 11 septembrie 2001, a provocat întotdeauna reacții virulente inclusiv în democrațiile avansate. Cu toate acestea, experiența

* Material prezentat în cadrul Sesiunii de comunicări ştiințifice a Universității Naționale de Apărare „Carol I”, „STRATEGII XXI”, Secțiunea I „Securitate şi apărare", 11-12 aprilie 2008

îndelungată a şcolii de presă şi a practicii jurnalismului occidental dar şi expertiza relaţiilor publice din aceste state au darul de a proteja informaţiile care pot avea consecinţe negative asupra securităţii naţiunilor lor. Mai mult, jurnaliştii, începând de la editor şi sfârşind cu reporterul din teren, manifestă întotdeauna solidaritate în acţiunile de interes naţional. Excepţiile cunosc întotdeauna sancţiunea legii.

În România, după o jumătate de secol de restricţii, numai simpla încercare de a pune în discuţie oportunitatea difuzării unor informaţii care pot aduce atingere interesului naţional sau organizaţiilor internaţionale din care ţara noastră face parte, provoacă reacţii ostile. Contextul istoric este susţinut adesea de campanii de presă virulente împotriva unor instituţii ale statului cu atribuţii în domeniu. Nu de puţine ori sloganul „Jos poliţia politică!” a fost aplicat fără discernământ şi ofiţeri din serviciile de „intelligence” care reuşiseră să ocupe posturi cheie pentru securitatea naţională sau a Alianţei, au fost deconspiraţi.

După încheierea crizei marinarilor britanici din estuarul Shat el-Arab, în dialoguri succesive cu mai mulţi jurnalişti cu responsabilităţi editoriale, am adresat întrebarea: „Ce ai fi făcut dacă ai fi fost în locul reporterilor de la Sky News?”. 80% dintre respondenţi au invocat „clauza de conştiinţă” punând libertatea presei şi dreptul publicului la o informare corectă mai presus de orice consecinţe şi au afirmat că ar fi difuzat reportajul înainte de deznodământ. Discuţia se purta a doua zi după declaraţia ministrului iranian de Externe, Manuchehr Mottaki potrivit căreia, dacă ar fi avut cunoştinţă de reportajul de la Sky News, Teheranul l-ar fi folosit ca dovadă a justeţii reacţiei sale. Orice comentariu este inutil.

3. Cealaltă faţă a monedei

O confirmare a atitudinii unei părţi semnificative a corpului ziariştilor români în sensul celor afirmate mai sus exista încă din primăvara anului 2005. În intervalul 28 martie – 25 mai din acel an, s-a derulat ceea ce, la vremea respectivă, a fost apreciat drept „cea mai gravă criză politică externă cu care s-au confruntat autorităţile române după Decembrie 1989. Cazul a fost şi pentru media un examen, în condiţiile în care miza ridicată de această temă a fost, pe fond, deasupra celor strict comerciale.

Mişcoci, cameraman la aceeaşi televiziune, şi Ovidiu Ohanesian, reporter la cotidianul România Liberă. Răpirea s-a produs la cinci zile după sosirea în Irak şi pe fondul vizitei preşedintelui României la trupele româneşti din teatrul de operaţiuni.

Studiu[1] elaborat de Institutul PRO pe luna aprilie a acelui an şi care avea ca obiect reacţia presei la acest eveniment, sublinia „aspectul neprofesionalist al unei părţi a mass-media care a abordat subiectul neprofesionist şi diletant, preferând să invite în studio pseudo-analişti mediocri şi să cadă, încă de la început, în capcana scenariilor şi a interpretărilor conspiraţioniste.

Din cauza inflaţiei de zvonuri, cealaltă parte a mediei s-a abţinut de la implicare, tratând subiectul mai reţinut. Doar după difuzarea imaginilor şocante cu cei răpiţi, s-a trecut la o abordare de tip participativ, dezvoltându-se mult dimensiunea umană a evenimentului”. În timpul crizei, preşedintele Traian Băsescu declara că zvonistica din presă a creat "probleme extraordinare", deoarece răpitorii nu credeau că aceasta nu este alimentată de administraţie. Şeful statului avea în vedere şi frecventele supoziţii vehiculate de mass-media potrivit cărora cei trei jurnalişti s-ar fi aflat în Irak pentru misiuni de spionaj!

4. Structura „forţelor presei române”

Presa – în general – poate fi privită ca o organizaţie cu o putere similară forţelor armate ale unui stat, dacă avem în vedere extraordinara forţă de izbire psihologică a acesteia. Acţiunea ei permanentă, efectele psihologice asupra ansamblului populaţiei şi, nu în ultimul rând, asupra liderilor unui stat, îi conferă o putere mai devastatoare decât chiar aceea a armelor de distrugere în masă.

Utilizarea ei sistematică şi inteligentă poate avea un rol covârşitor la câştigarea unei dispute şi menţinerea controlului asupra unui stat sau populaţii care *manu militari* ar avea costuri materiale şi umane imense. Din această perspectivă, mass-media din ţara noastră poate fi structurată pe „categorii de forţe (ale presei)”: „forţele” televiziunii, „forţele” radioului şi „forţele” presei scrise.

Televiziunea, cu imaginile pe care le transmite, are asupra publicului „forţa de izbire” cea mai mare. Asemenea altor cuceriri de vârf ale inteligenţei umane în folosul fiinţei umane, televiziunea a fost transformată în scurt timp într-o adevărată armă cu puteri miraculoase.

spulberă „neîncrederea” individului în faţa vorbelor, neîncredere pe care românul o invocă prin formula: „până nu văd, nu cred!”. Şi micul ecran îi dă individului imaginile care să îl facă să creadă! În ceea ce vor cei din spatele lui să creadă telespectatorul!

C-dor (r.) drd. Alexandru Ioan este redactor de rubrică la Societatea Română de Radiodifuziune; realizator al emisiunilor de sinteză politică internă şi internaţională la Postul de Radio România Actualităţi „24 de ore” şi Săptămâna politică”. Este doctorand în ştiinţe militare şi informaţii la Universitatea Naţională de Apărare „Carol I”.

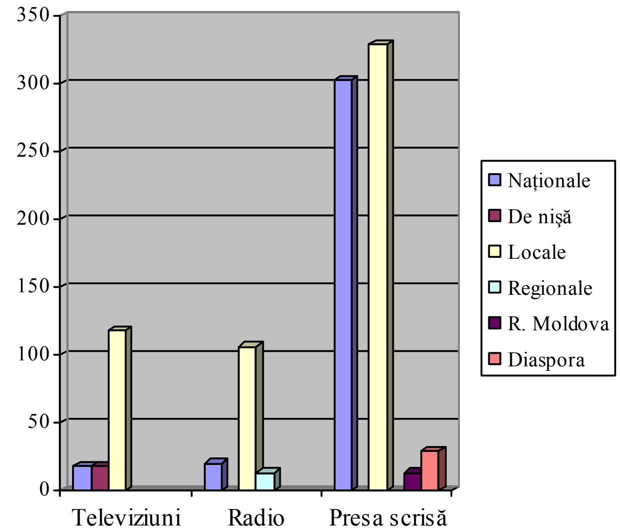
În momentul de faţă, în România[2], există 154 de canale de televiziune. Dintre acestea, 18 emit în direct la nivel naţional. Ele transmit imagini despre/de la evenimente a căror plajă de importanţă se întinde de la „banalul" de fiecare zi până la securitatea naţională, regională şi globală. Lor li se adaugă un număr cel puţin egal de televiziuni de nişă, care acoperă, de asemenea, întregul teritoriu al statului român, gusturile şi înclinaţiile aproape fiecărui cetăţean. Practic, fiecare persoană este o „ţintă". De la nou-născutul lăsat să stea „liniştit" în faţa ecranului cu desene animate ce se înfruntă în „războaie galactice" şi până la bătrânul care aşteaptă mărirea pensiei şi veşti despre evoluţia preţurilor la medicamente.

Informaţiile despre cercetările spaţiului cosmic, adâncurile oceanelor, microuniversului cât şi despre disputele politice şi mondenităţile momentului sunt completate cu cele de la nivelul comunităţilor locale. Numărul acestora este pur şi simplu năucitor pentru un stat care abia acum îşi încordează puterile economiei pentru înscrierea pe un drum constant ascendent. Nici mai mult, nici mai puţin de 118 posturi de televiziune, adică diferenţa până la 154, care sunt locale şi regionale.

Radioul deţine supremaţia absolută asupra întregului „câmp de luptă hertzian". El ajunge în cele mai izolate puncte ale unui teritoriu, inclusiv acolo unde lipsesc reţele de alimentare cu energie electrică. Radioul menţine starea de „tensiune" a „ostilităţilor" în tot restul zilei în care individul se află în afara razei de acţiune a „artileriei grele" a micului ecran. Forţa sa de manipulare şi persuasiune nu este cu nimic mai prejos decât aceea a televiziunii.

Lipsa imaginii este contracarată cu schiţa insinuată de corespondentul de la faţa locului. În România, în spaţiul „undelor hertziene", peste 20 de posturi de radio au acoperire naţională. Restul, până la 106, emit la nivel local şi/sau – deloc neglijabil – pe internet.

Presa scrisă este mai lentă şi aduce ştirile la publicul ţintă cu o anumită întârziere, uneori chiar şi mai mare de 24 de ore. Rolul ei este acela de a completa şi de a întări percepţiile furnizate de radio şi televiziune. În România acţionează o „flotilă" de 674 de publicaţii. 303, adică aproape jumătate dintre acestea, apar la nivel naţional, 13 în Republica Moldova şi 29 în restul diasporei. Diferenţa până la 674, adică 329 de publicaţii au ca ţintă publicul local.



Grafic 1. „Forţele" presei române

5. Impact

Ştirile sunt cel mai urmărit tip de program tv de către români, acestea fiind urmate de *filmele artistice, emisiunile sportive şi de telenovele,* arată sondajul din 2007.

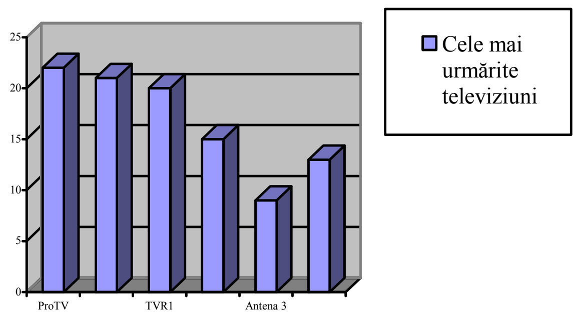
Cercetarea cu tema „Influenţa media asupra comportamentului electoral", realizată de CURS la cererea Consiliului Naţional al Audiovizualului relevă faptul că un sfert dintre români urmăresc emisiunile de la televizor 2-3 ore zilnic, 22% din populaţia României aflându-se în faţa micului ecran peste patru ore pe zi. Interesante sunt şi datele potrivit cărora trei sferturi dintre români nu folosesc niciodată internetul, iar 8% nu îl folosesc zilnic.

Cei mai mulţi dintre respondenţi (68,7%) declară că urmăresc la televizor, în primul rând, programele de ştiri. Pe locul al doilea în preferinţele lor sunt filmele artistice (6,4%), urmate de emisiunile sportive (cu 3,4%), de telenovele (3,3%) şi de talk-show-uri (2,9%).

La întrebarea "Ce informaţii vă interesează cel mai mult în cadrul ştirilor?", 28% dintre respondenţi au declarat că preferă informaţiile politice, 22% urmăresc cu cel mai mare interes informaţiile despre problemele sociale (pensii, sănătate, asigurări, migraţie), 16 procente urmăresc, cu acelaşi interes, toate tipurile de informaţii, iar 12% au declarat că urmăresc, în principal, informaţiile despre evenimente sociale (greve, manifestaţii, inaugurări). În mod paradoxal, doar 1% dintre cei chestionaţi spun că sunt interesaţi de informaţiile referitoare la acte violente (crime sau accidente).

Programele cele mai preferate de populaţie pentru informaţiile politice sunt: Ştirile de la PROTV (25%), Observator de la Antena 1 (22%), Jurnalul TVR1 (16%), Ştirile de la Realitatea TV (13%), Ştirile de la Antena 3 (7%) şi Adevărate ştiri de la OTV (5%).

De remarcat că între PRO TV şi Observator Antena 1 continuă să existe o competiţie strânsă în ceea ce priveşte dobândirea primului loc în preferinţele populaţiei, din punct de vedere al ştirilor politice, în timp ce multe alte canale de televiziune, mai vechi sau mai noi, nu contează practic în această luptă.



Grafic 2. Cele mai urmărite canale de televiziune

Românii au cea mai mare încredere în informaţiile prezentate de Ştirile PRO Tv (22%), urmate de Antena 1 (21%) şi TVR 1 (20%). Toate trei se află însă practic în marja de eroare, ceea ce înseamnă că ierarhia se poate schimba uşor, dar canalele respective rămân pe podium. Pe locurile 4 şi 5 se situează, în ordine, Realitatea TV şi Antena 3, primul post apropiindu-se cel mai mult de grupul primelor 3, din punct de vedere al încrederii populaţiei în ştirile pe care le transmite. Din nou se poate spune că, exceptând OTV şi Prima TV, alte posturi nu sunt importante practic în mentalul colectiv al populaţiei.

---

[1] http://www.institutulpro.ro/analize/evenimente/jurnalisti.php?luna=0405

[2] http://www.cna.ro/cercetari/sondaje/Raport%20Romana.pdf, Raport final septembrie – octombrie 2007.

2. Locul şi rolul presei în securizarea naţiunilor

Să ne întoarcem la istorie. “Profetul dezinformării şi manipulării”, cum îl numeşte Vladimir Volkov pe marele strateg al antichităţii Sun Tzi, considera că armele cele mai de preţ ale războiului sunt strict legate de inteligenţa şi de viclenia căpeteniei. În urmă cu 2500 de ani, el atrăgea atenţia asupra artei de a înşela adversarul şi de a-l împiedica să evalueze corect o anumită situaţie. Ideile lui se regăsesc şi la “Prinţul” lui Machiavelli, în secolul al XV-lea, şi la Thomas P. Rona[3], părintele “războiului informaţional” dar şi la strategul, sociologul şi psihologul francez Roger Mucchielli, ideologul “invaziei curate”: „În loc să folosim trupe la frontierele ţării pe care vrem s-o cucerim, vom iniţia în interiorul statului respectiv, prin acţiunea unor agenţi subversivi antrenaţi, un proces de disoluţie a autorităţii, în timp ce mici grupuri de partizani, prezentaţi ca «emanaţi din rândurile poporului» şi constituiţi «spontan», vor angaja un nou tip de luptă cu intenţia declarată de a începe «un război revoluţionar de eliberare», dorind în realitate să accelereze procesul de descompunerea statului ca, în final, să preia Puterea”. Inutilă remarca asupra căilor şi mijloacelor de realizare a acestei invazii “curate”.

Este limpede că războiul informaţional şi forma sa continuă, operaţia informaţională reprezintă o formă nouă de război care, pentru a-şi atinge scopurile, utilizează mijloacele sale specifice în care presa este o armă de elită.

Indiferent dacă sunt ofensive sau defensive, operaţiile informaţionale pun un accent deosebit pe **operaţiile psihologice**: inducere şi contrainducere în eroare, propagandă şi contrapropagandă.

Acţiunile psihologice (în domeniile cele mai rafinate: parapsihologia, telepatia, manipularea etc.) urmăresc influenţarea opiniei publice internaţionale, a forţelor adversarului, a populaţiei proprii şi a celei aparţinând adversarilor. În acest sens sunt elocvente acţiunile întreprinse de coaliţia internaţională în războiul din fosta Iugoslavie, precum şi în cel desfăşurat de trupele anglo-americane în martie-aprilie 2003 pentru înlăturarea regimului lui Saddam Hussein din Irak.

Războiul psihologic este consonant cu războiul informaţional. El vizează, în principal, descurajarea inamicului, crearea unor situaţii de panică, de nesiguranţă, falsa percepţie asupra realităţii. Arma psihologică devine redutabilă în cazul războiului informaţional şi, bineînţeles, arma informaţională – mai ales imaginea – devine mijlocul principal în cadrul războiului psihologic. Influenţarea psihologică a adversarului se realizează pe mai multe căi: media (mai ales televiziunea), acţiunea directă, prin efectul unor arme noi (în China antică, o dată cu descoperirea prafului de puşcă, se foloseau fuzeele şi săgeţile incendiare lansate din tuburi speciale), folosirea unor substanţe psihotrope, a unor presiuni politice, economice şi militare.

1. Războiul mediatic este, la ora actuală, principalul mijloc al războiului continuu şi mai ales al celui psihologic. Războiul a abătut mijloacele de informare în masă de la funcţia lor tradiţională – aceea de a informa – şi le-a dat acestora încă o dimensiune, încă o funcţie: aceea de a dezinforma, de a influenţa (evident, prin informaţie), de a controla, de a încuraja sau descuraja, de a crea un curent de opinie perfect dirijat. Media

participă la *PSYOPS*, fac parte din arsenalul pe care-l foloseşte strategia politică în realizarea scopurilor şi obiectivelor războiului. Mijloacele de informare în masă nu sunt manipulate, în realizarea acestor obiective, de comandanţii militari, ci de decidentul politic. Militarii, prin structurile lor speciale, asigură doar expertiza în domeniu. Războiul mediatic a fost prezent dintotdeauna în spaţiul confruntării. Spre sfârşitul secolului al XX-lea şi începutul secolului al XXI-lea, el a căpătat, datorita *IT*, o importanţă cu totul specială. Coloanele forţelor americane, în războiul din Irak din 2003, erau însoţite de reporteri şi cameramani care filmau secvenţele care se doreau a fi transmise opiniei publice. Desigur, prezenţa reporterilor în teatru este necesară. Problema obiectivităţii informaţiei transmise de la faţa locului nu poate fi pusă la îndoială, întrucât este informaţie reală, nu trucată (deşi, din câte se ştie, şi o astfel de informaţie, chiar dacă este imagine, poate fi trucată în studiouri). Ceea ce este discutabil se referă la selectarea ei, mai exact, la criteriile de selectare a informaţiei, îndeosebi a imaginii. Principiile războiului mediatic vizează - în general - trei aspecte de natură psihologică: consolidarea forţei morale a trupelor proprii, descurajarea şi chiar înfricoşarea inamicului, obţinerea sprijinului populaţiei.

Analiştii atrag atenţia asupra evidenţei că politica de securitate naţională este cea mai importantă dintre politicile unei ţări. Eşecurile într-un astfel de domeniu sunt de neacceptat şi, odată produse, ele pot fi incluse în aria falimentului politic. Acestea pot evolua de la deteriorarea gravă a calităţii vieţii cetăţeanului până la pierderea independenţei, pierderea de teritorii sau chiar, în extremis, dispariţia ca ţară. Majoritatea statelor Europei Centrale ştiu din propria istorie ce înseamnă falimentul politicii de securitate naţională. Acolo securitatea naţională este un bun public, sensul eforturilor şi eficienţa lor fiind date de calitatea vieţii de zi cu zi a cetăţeanului. Politica de securitate naţională este o politică publică.

În Occident, formularea, legitimarea, aprobarea şi aplicarea unei astfel de politici se face după un aşa-numit "acquis occidental al politicii de securitate". Pentru a funcţiona corespunzator, el presupune dialogul şi conlucrarea a trei factori:

- factorul politic, cu rol decizional, de conducere şi, parţial, de control;
- factorul birocratic, chemat să aplice politica de securitate, reprezentând în acelaşi timp şi principalul deţinător al expertizei tehnice;
- cetăţeanul obişnuit, care, prin intermediul societăţii civile, este chemat atât să legitimeze efortul de securitate naţională, să-l finanţeze şi să-l sprijine public, dar şi să se exprime critic asupra lui. În acest sens, el se poate exprima direct, prin atitudini publice sau prin intermediul think-tank-urilor de specialitate (daca ele exista) dar mai ales al mass-media.

Sugestiv pentru contribuţia presei la asigurarea mediului de securitate naţională este studiul realizat în 2007 de Centrul de informare şi Documentare NATO de la Chişinău. Studiul relevă faptul că în Republica Moldova o parte considerabilă a populaţiei continuă să fie dominată de mentalitatea şi stereotipurile specifice epocii sovietice. Influenţa propagandei ruseşti asupra opiniei publice, prin intermediul mass-media străine şi locale, face ca numărul oponenţilor reformelor democratice, a economiei de piaţă şi, în special, a valorilor Euro-Atlantice să rămînă destul de mare. Astfel, potrivit sondajelor de opinie, deşi numărul suporterilor integrării europene a ţării este relevant (circa 70%), cei care susţin integrarea în Alianţa Nord-Atlantică este destul de modest. Manipularea cetăţenilor prin intermediul mijloacelor media loiale sau controlate de serviciile secrete străine ameninţă securitatea informaţională a Republicii Moldova. Studiul arată că subiectele legate de politicile NATO şi relaţiile Moldovei cu aceasta sunt excluse sau rămîn insuficient reflectate în mass-media. Acest lucru face ca populaţia să fie slab informată despre stadiul actual al relaţiilor Moldovei cu NATO şi despre avantajele pe care le oferă vecinătatea cu cea mai puternică Organizaţie de apărare şi securitate din lume.

2. Manipularea, formă a războiului/operaţiei psihologice

Una dintre formele războiului psihologic/operaţiei psihologice este manipularea. A **manipula** înseamnă *a antrena, prin mijloace de influenţare psihică, un grup uman, o comunitate sau o masă de oameni la acţiuni al căror scop aparţine unei voinţe străine de interesele lor; a influenţa opinia publică prin mass-media sau prin alte metode persuasive*[4]. Manipularea se exercită fără a se apela la constrângeri şi impune opiniei publice anumite comportamente, cultivându-i-se impresia că acţionează în concordanţă cu propriile interese.

În societatea modernă, metoda este utilizată, mai ales, în scopuri politice. Este fundamentul pe care se exercită manipularea, iar presa este instrumentul cel mai la îndemână.

Oxford Dictionary mai reţine o trăsătură fundamentală în definirea manipulării: a dirija pe cineva sau o anumită situaţie, *spre propriul avantaj, în special fără scrupule sau incorect*.

Psihologia distinge manipularea de persuasiune care însemnă *darul sau puterea de a convinge pe cineva să creadă, sau să facă un anumit lucru; convingere; proces prin care se urmăreşte schimbarea unei atitudini*.

Alţi autori (ruşi)[5], care analizează tipurile înşelării, plasează manipularea pe ultimul loc după dezinformare, zvonuri false, amestecarea faptelor, zvonuri, denunţuri, fabricarea unor evenimente, şantaj, învinuiri nedrepte, calomnie, joc şi ameninţare.

Indiferent de poziția în evaluările teoretice, dezinformarea, propaganda, manipularea psihologică a opiniei publice prin cuvinte şi imagini sunt fenomene care se „profesionalizează“ din ce în ce mai puternic.

Să amintim aici studiile cercetătorului american Stanley Milgram care consideră manipularea ca o supunere față de autoritate. Paradigma sa stupefiază: *oamenii devin violenți doar supunându-se unui ordin*. 65% dintre oameni îi aplică unei persoane care nu le-a făcut nimic un şoc electric de 450 de volți după ce, anterior, îi administraseră alte şocuri electrice de intensitate crescândă, fără să clipească. Şi acesta doar pentru că persoana respectivă a memorat greşit o listă de cuvinte[6]! Extinzând experimentele din laborator în viața reală, cercetătorul demonstrază că marea majoritate a oamenilor manifestă o foarte scăzută rezistență la manipulare. O asistentă medicală administrează medicamente despre care ştie sigur că-i pot fi fatale pacientului, numai pentu că a primit un telefon din partea unei persoane absolut necunoscute care i-a cerut acest lucru.

La nivel social, manipularea se exercită în special prin presă care se adresează atât unei colectivități cu trăsături specifice, cât şi persoanei ca individ unic. De ce manipulează presa? Pentru a rezista pe această piață a mass-media, pentru a câştiga capital economic (vezi reclame la produse dubioase), fie pentru a deservi puterii în vederea satisfacerii unor anumite interese.

Iată un exemplu pe care îl considerăm edificator. În 2002, The New York Times scria despre existența unui Oficiu de Influențare Strategică în cadrul Pentagonului cu misiunea de a difuza informații false care să servească interesele americane. Oficiul semnase un contract de 100.000 $/lună cu o aşa-zisă agenție specializată în comunicare şi relații publice cunoscută, mai târziu, drept autoarea falsului mediatic ce aprinsese scânteia războiului din Golf. Era vorba despre mărturia unei aşa-zise infirmiere dintr-un spital din Kuweit despre atrocitățile soldaților irakieni care ar fi debranşat incubatoarele unde se aflau bebeluşii după care i-ar fi aruncat pe podele. Mai târziu, avea să se afle că tânăra era fiica ambasadorului kuweitian în SUA, că nu călcase în viața ei în acel spital şi că nu mai pusese piciorul în țara ei de baştină de foarte mulți ani. Reportajul se difuzaze însă în întreaga lume, publicul era oripilat şi drumul netezit spre un vot favorabil declanşării războiului în Congresul american[7].

Contribuția presei la securitatea națională priveşte şi mesajele subliminale. Ele nu sunt percepute direct, conştient ci pătrund în subconştientul "țintei" unde sunt decodificate în zile, luni sau chiar ani, în funcție de cum a fost creat mesajul. Un aspect important ar fi acela că limba în care este transmis mesajul nu are importanță, subconştientul având capacitatea de a traduce semnalul, indiferent de limbă.

Azi suntem expuşi din ce în ce mai mult unor forme de violentare culturală care provin tocmai din felul cum este transmisă şi disponibilizată cultura. Un fapt minor devine „mare“ prin felul cum este mediatizat. La fel şi discursul unui politician. O operă valoroasă poate fi degradată prin felul cum este prezentată. Mass-media poate inocula ficțiuni şi poate fabrica valori sau „personalități“ (inclusiv politice) peste noapte. Care este efectul periculos al acestui joc pentru mediul de securitate este lesne de înțeles.

Definită ca un mijloc de comunicare, televiziunea are un efect paradoxal. Nu de puține ori, micul ecran îi face pe oameni să comunice din ce în ce mai precar, îi îndepărtează unii de alții, îi izolează. Ducând lucrurile până la limită, televiziunea face ca, în cazurile cele mai grave, atunci când devine un mod de viață, când omul ajunge un consumator dependent, comunicarea să dispară. Ea poate deveni un drog, iar cel "intoxicat" ajunge să nu mai comunice cu nimeni, se înstrăinează. El nu mai comunică nici măcar cu sine şi ajunge, din punct de vedere spiritual, într-o "moarte aparentă", vegetând în realitatea virtuală creată pentru el de către televiziune".

Din acest punct de vedere lucrurile ar trebui să fie clare. Televiziunile publice trebuie să rămână mai aproape de funcțiile lor clasice de informare şi educare, în detrimentul ratingului. Televiziunile comerciale au un singur obiectiv: audiența care aduce publicitate. În funcție de aceeaşi audiență, ele pot juca un rol preponderent în realizarea securității naționale.

La ceea ce s-a chemat „Revoluția română în direct”[8] din decembrie 1989, televiziunea publică "liberă" a fost forma cea mai rudimentară de instrumentare a psihologiei colective, inducând astfel nelinişte în spațiul public: "Vin teroriştii!", "Securitatea a otrăvit apa!", "Ruşii invadează România", "Ungurii ne iau Transilvania!" etc. Prin intermediul ecranului, s-a cultivat atunci o atmosferă de teroare. Realizatorii nu-şi puneau problema că nu pot fi citite în direct mesaje alarmiste, scrise de mână şi nesemnate. Prin urmare, redactorul poate manipula din ignoranță, din interes sau din dorința de a etala "surse". Rămâne celebru "documentarul" cu morții spânzurați cu sârmă ghimpată la Timişoara. Informația poate fi susținută şi amplificată cu ajutorul imaginii care, s-a dovedit atunci trucată. Momentul 1989 arată cât de nocivă poate deveni televiziunea instrumentată împotriva securității naționale. Iată cât de departe ne aflăm de celebra definiție "bardică" a televiziunii: în cultura celtică, bardul proslăvea prin versuri faptele de vitejie ale eroilor şi le prezenta în fața poporului. Şi dacă eroul este un escroc, iar bardul e un biet măscărici? Situații similare s-au produs în 1990, la Târgu-Mureş, dar şi pe timpul mineriadelor.

Să ne oprim puțin şi asupra presei scrise. În România sunt 674 de publicații. De-a lungul celor aproape 19 ani care au trecut din decembrie 1989, presa scrisă a jucat un rol important mai mult în mediatizarea „scandalurilor” în care au fost implicate cadre din

serviciile secrete decât în a prezenta opiniei publice elemente specifice securităţii naţionale. Multe dintre articolele apărute în presă în acest răstimp au pus în pericol securitatea naţională prin deconspirarea unor ofiţeri din fosta Securitate, transformaţi în „ţapi ispăşitori ai tuturor relelor şi greutăţilor" specifice tranziţiei româneşti. Să amintim aici celebrele scandaluri „Radu Timofte" - acuzat de legături cu fostul KGB, „Armaghedon" sau „Afacerea Zavorski-Velciu-Zoicaş care au condus la deconspirarea unor ofiţeri sub acoperire. La polul opus, poate ar trebui remarcată decizia redacţiei ziarului „Ziua" de a nu da publicităţii informaţiile clasificate de pe cd-ul pierdut de militarii de la Focşani.

[3] Thomas P. Rona (1922-1997) a creat sintagma de "război informaţional" şi a impulsionat cercetările în domeniu.
[4] *Marele dicţionar de neologisme,* Florin Marcu, Editura Saeculum, 2000
[5] Ivan Ognev, Vladimir Russev, *Securitatea psihologică*, Editura Fundaţiei Culturale „Ideeea Europeană, Bucureşti, 2005
[6] Nicolas Gueguen, *Psihologia manipulării şi a supunerii*, Ed. Polirom, 2007
[7] Sonia Cristina Stan, *Manipularea prin presă*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2004.
[8] Al. Ioan, V. Patrichi, Alina Grigore, Sebastian Rusu, M. Ţoghină, *Presa şi securitatea naţională*, referat CSSN, Bucureşti, aprilie 2008.

3. Mass-media şi summitul NATO de la Bucureşti

Summit-ul Alianţei Nord Atlantice de la Bucureşti s-a bucurat de o atenţie deosebită din partea presei internaţionale dar şi a celei româneşti. 3500 de jurnalişti au fost prezenţi la Palatul Parlamentului pentru a urmări lucrările celui mai mare summit din istoria NATO. Nu numai numărul impresionant al jurnaliştilor prezenţi în capitala României a dat dimensiunea extraordinară a interesului pe care l-a jucat reuniunea de aici pentru securitatea internaţională ci şi pregnanţa ştirilor consacrate acestui eveniment în fluxul informaţiilor difuzate. Un studiu cantitativ preliminar, realizat pe intervalul 31 martie, ora 18 – 6 aprilie, ora 10, relevă aspecte cât se poate de grăitoare.

Agenţia Franceză de Presă, AFP, a transmis 3105 ştiri. 375 dintre acestea se refereau la reuniunea de la Bucureşti. Cu o frecvenţă de o ştire din opt, interesul pentru summit relevat de AFP a fost egal dacă nu cumva l-a depăşit pe cel pentru declanşarea războiului din Irak. Foarte aproape s-a situat şi concurenta ei, agenţia Reuters. Ea a transmis în acelaşi interval 3300 de ştiri dintre care 330 evocau înâlnirea la nivel înalt din capitala României, realizând un raport de o informaţie referitoare la summit din fiecare 10 ştiri.

Agenţia de monitorizare a presei, RADOR, a transmis în perioada citată 1600 de ştiri. 765 dintre ele aveau ca obiect sau făceau referire la acelaşi eveniment. Ele erau informaţii din producţia proprie, a postului de Radio România Actualităţi şi ale altor 40 de mijloace de informare în masă de pe tot globul. Printre acestea: BBC, CNN, Nikkei, Euronews, Radio Europa Liberă, Deutsche Welle, Die Welt, RFI, Itar-Tass, Tanjug, Radio Belgrad, B92, Radio Svoboda, Radio Ucraina, Forum, Eco Moskvî, Unian, Ucrainska Pravda, Korespondent, Televiziunea Publică Rusă, Interfax, NRCU (Ucraina), Politua.ru, Ria Novosti, Radio Moldova, Regnum , MTI, Radio Kossuth, HIR TV.

În România, mass-media, aproape fără excepţie, au avut referiri la întâlnirea liderilor Alianţei Nord Atlantice şi ai celorlalte organizaţii internaţionale de la Bucureşti. Până şi tabloide de genul Atac sau Click au abordat subiectul cu seriozitatate chiar dacă linia lor este cu totul alta.

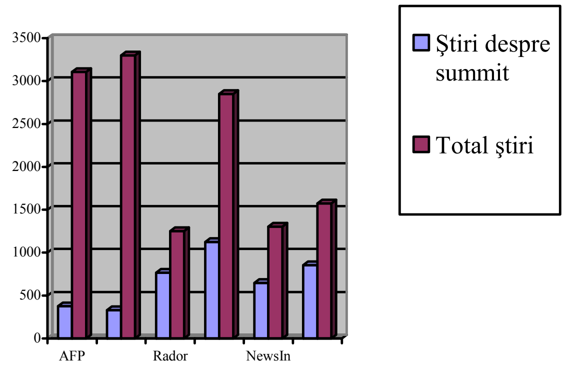
Cu titlu de exemplu, prezentăm o parte din rezultatele unei analize cantitative mai ample în tabelele 1, 2 şi 3. Rezultatele acelui studiu precum şi analiza calitativă a datelor fac obiectul unei cercetări distincte.

Tabel 1

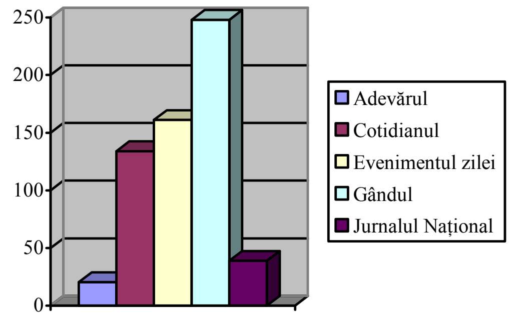
Agenţii de presă	***Ştiri despre summit***	***Total ştiri***
AFP	375	3105
Reuters	330	3300
Rador	765	1250
Mediafax	1125	2850
NewsIn	645	1305
Rompres	855	1575

Tabel 2

Publicaţia	***Articole publicate***
Adevărul	72
Cotidianul	134
Evenimentul Zilei	161
Gândul	248
Jurnalul Naţional	39



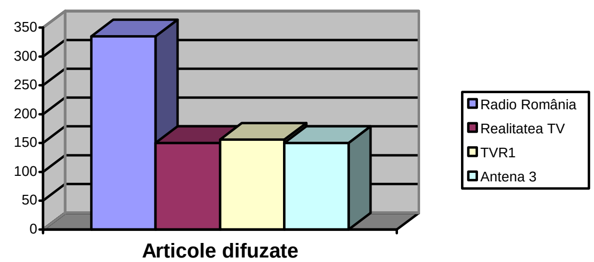
Graficul nr. 3



Graficul nr. 4

Postul radio/tv	*Articole difuzate*
Radio România Actualităţi	355
Realitatea TV	150
TVR1	156
Antena 3	150

Table 3



Graficul nr. 5

PROPUNERE

- ***În condiţiile războiului informaţional şi ale sfidărilor riscurilor asimetrice rolul presei în securizarea naţiunii capătă dimensiuni care nu mai pot fi ignorate. Găsirea unei forme eficiente şi rapide de colaborare între instituţiile statului cu atribuţiuni în domeniu şi mijloacele de informare în masă în ansamblul lor este mai mult decât o necesitate. Este o urgentă. Imperativul le obligă pe toate părţile interesate instituţii, patronate, sindicate, organizaţii profesionale să se aşeze cu responsabilitate la masa unui dialog care conducă la descoperirea acelor căi şi mijloace care să asigure libertatea de expresie, informarea promptă şi corectă a publicului, fără a aduce atingere securităţii naţionale.***

COLOCVIU STRATEGIC este o publicaţie a Centrului de Studii Strategice de Apărare şi Securitate ce include rezumate ale temelor de cercetare ştiinţifică, conferinţelor, simpozioanelor, seminariilor, meselor rotunde, opinii şi puncte de vedere ale unor personalităţi de marcă din armată şi societate, din ţară şi străinătate, implicate în cercetarea ştiinţifică din domeniul securităţii.

Publicaţie realizată cu sprijinul Editurii şi Tipografiei Universităţii Naţionale de Apărare „Carol I”
Tehnoredactare computerizată: Marioara BĂJENARU
Supliment al revistei *IMPACT STRATEGIC*
ISSN: 1582-6511; B: 0100/1201/2008

Centrul de Studii Strategice de Apărare şi Securitate
Şos. Panduri, nr. 68-72, Sector 5, Bucureşti
Telefon: 021.319.56.04, Fax 021.319.55.93
e-mail: cssas@unap.ro
http//:cssas.unap.ro